

**Área:** Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE**

### **CONSUMER BEHAVIOR: IDENTIFYING BARRIERS TO GREEN CONSUMPTION**

Natália Pavanelo Pivetta, Flavia Luciane Scherer, Vanessa Almeida Da Silva e Vitoria Rodrigues De Oliveira

#### **RESUMO**

Diante dos problemas ambientais enfrentados hoje em dia, é crescente a preocupação por parte dos consumidores em relação ao meio ambiente, bem como de que forma esses consumidores podem ajudar a reduzir os impactos ambientais tão visíveis hoje em dia. Assim, tem-se observado, ao longo dos anos, uma adaptação progressiva por parte das empresas e um aumento da preocupação por parte dos consumidores. Mesmo com essa tendência, os consumidores não vem modificando seus comportamentos de consumo com a regularidade esperada. Dada a falta de aceitação pelos indivíduos, é provável que existam muitas barreiras ao consumo verde. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros. Para isso, foi realizado um levantamento do tipo survey por meio da adaptação e replicação de um questionário estruturado sobre barreiras ao consumo verde elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). Como principal resultado, verificase que as principais barreiras enfrentadas são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado, além disso também foram identificadas semelhanças nos resultados encontrados com outros estudos da literatura. Com relação as limitações e sugestões para estudos futuros, foram apresentadas ao final do estudo.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor. Consumo verde. Barreiras ao consumo verde. Jovens consumidores.

#### **ABSTRACT**

With the environmental problems we face today, consumers are increasingly concerned about the environment, as well as how consumers can help reduce the environmental impacts that are so visible today. Thus, over the years, there has been a gradual adaptation by companies and an increase in consumer concern. Even with this trend, consumers have not been modifying their consumption behaviors with the expected regularity. Given the lack of acceptance by individuals, there are likely to be many barriers to green consumption. Therefore, the present study aims to identify and analyze the barriers to green consumption faced by Brazilian consumers. For this, a survey of the type survey was carried out through the adaptation and replication of a questionnaire structured on barriers to green consumption elaborated by the authors Gleim et al. (2013). As a main result, the main barriers faced are the lack of knowledge and the low availability of these products in the market, in addition also similarities were identified in the results found with other studies in the literature. Regarding the limitations and suggestions for future studies, they were presented at the end of the study.

**Keywords:** Consumer behavior. Green consumption. Barriers to green consumption. Young consumers.

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

## 1 INTRODUÇÃO

Paralelamente ao aumento do aquecimento global e a iminência de catástrofes naturais dele decorrentes, é crescente, nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente bem como as discussões sobre os problemas ambientais e de que forma se deve preservá-lo (RIBEIRO; VEIGA, 2011; DELLARMELIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017). Em vista disso, nota-se que um novo conceito de consciência global tem emergido gradativamente a medida em que as transformações que o planeta vem sofrendo afetam cada vez mais a população (MOURAD; JAIME, 2012). Entre tantos outros motivos, pode-se elencar como um dos responsáveis pelo impacto ambiental o consumo descontrolado.

O crescimento do consumo teve origem com a emergência dos processos industriais, que proporcionaram aumento na diversidade dos produtos e serviços ofertados, bem como um estímulo maior as compras, acarretando na elevação do consumo e, conseqüentemente, no aumento da degradação dos recursos naturais. Deste modo, tem-se aumentadas as discussões sobre esses problemas com o intuito de encontrar alternativas que possam mitigar os impactos causados pelo consumismo (LIMA et al., 2015).

Diante desta necessidade, tem-se observado uma mudança progressiva nos hábitos de consumo das pessoas (GLEIM et al., 2013). Atentas a isso, muitas empresas vem modificando seus processos produtivos, desenvolvendo cada vez mais produtos e serviços com um viés ambiental a fim de se colocarem mais próximas dos seus clientes e atenderem os seus anseios, como é o caso das empresas dos setores de tecnologia, de têxtil e de confecção, e de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011; EXAME, 2017).

No entanto, mesmo com a adaptação de muitas empresas a essa tendência e da preocupação expressa pelos consumidores, a literatura e a prática mostram que a compra destes produtos e serviços pró-ambientais não apresenta a regularidade esperada. Assim, embora os benefícios para os produtores e varejistas que implementam uma orientação verde sejam notados, as organizações atualmente atingem apenas uma pequena fração de potenciais consumidores (GLEIM et al., 2013). Corroborando com tal afirmação, Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017) dissertam que apesar dos consumidores se preocuparem em reduzir seus impactos ambientais, optando por empresas social e ambientalmente responsáveis, esta preocupação não necessariamente determina o consumo de produtos verdes.

A vista do que foi apresentado, verifica-se que apesar da crescente prevalência de produtos verdes no mercado, os consumidores não estão comprando produtos e serviços pró ambientais com a regularidade esperada (GLEIM et al., 2013). Neste sentido, dada a falta de aceitação pelos consumidores, é provável que existam barreiras ao consumo verde (GLEIM et al., 2013). Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros.

Acredita-se que por meio desse conhecimento seja possível trazer implicações práticas e teóricas ao entender o motivo da grande maioria dos consumidores continuarem tomando decisões de compras não verdes. Embora haja uma investigação inicial sobre essa temática (ex.: ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013; VACCARI, 2014), ainda existe espaço para a ampliação teórica e empírica, já que esse é um assunto ainda pouco explorado (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016) e merece maior atenção.

Para a exposição desse estudo, o presente artigo está dividido em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção é apresentado o referencial teórico. Na segunda seção é exposto o método da pesquisa. Na terceira seção são abordadas as análises e discussões dos resultados. Por fim, encerra-se este artigo com as considerações finais, seguido das referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A temática comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar e que apresentou, ao longo de seu desenvolvimento, influências de diversas ciências, tais como, economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). A partir dessas influências, essa área foi moldada por meio de diferentes perspectivas sempre com o foco em se estudar a respeito das decisões de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Neste sentido, observou-se que na origem dos estudos sobre o comportamento do consumidor, os consumidores possuíam pouca ou nenhuma influência sobre as decisões do mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Porém, com o passar dos anos, os consumidores se tornaram o foco das decisões de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Nesta perspectiva, evidencia-se que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm aumentado em importância nos últimos anos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), sendo assim, destaca-se a relevância que esta temática possui sobre o meio ambiente, já que as decisões que os consumidores exercem em suas compras refletem de forma positiva ou não no contexto ambiental.

Assim, esse cenário vem promovendo um repensar sobre o comportamento humano na sua relação com o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011), fazendo com que esse interesse refletisse nas pesquisas acadêmicas sobre um novo perfil de consumidor mais voltado para a sustentabilidade. Diante disso, realizou-se uma revisão da literatura a respeito da temática comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade. Por meio da revisão da literatura, verificou-se que existem três abordagens principais sobre essa temática.

A primeira delas tenta segmentar os consumidores de acordo com a análise das variáveis sociodemográficas e psicográficas (ex. STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; AZEVEDO et al., 2010; OLIVEIRA et al., 2013). Já a segunda abordagem, baseia-se no fato de que as pessoas se envolverão em um comportamento pró ambiental se forem educadas, e vem sendo estudada por meio da análise das atitudes e comportamentos dos consumidores (ex. GOMES; GORNI; DREHER, 2011; FERRAZ et al., 2013; SILVA, 2017). A última abordagem, que é a menos estudada, envolve a investigação dos motivos dos consumidores declararem que não estão dispostos a realizar compras pró ambientais, e diz respeito às barreiras ao consumo verde (ex. ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013; VACCARI, 2014), temática esta que merece maior explanação.

Em vista disso, alguns estudos vêm buscando entender o motivo dos consumidores não consumirem produtos verdes. Ferraz et al. (2013), por exemplo, afirmam que os principais responsáveis pelo *gap* existente entre a atitude, intenção e comportamento dos consumidores frente a questão ambiental são a dificuldade em encontrar esse tipo de produto, o preço mais elevado e a qualidade percebida. Já os autores Oliveira et al. (2013) dissertam que no contexto brasileiro mesmo com a disseminação da informação sobre as questões ambientais, os consumidores ainda resistem a uma alteração nos hábitos de compra, devido ao preço e a resistência a mudança, principalmente. Para Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017), essa resistência a mudança pode ser justificada em virtude do preço mais elevado de produtos pró ambientais e da comodidade, já que esses produtos são mais difíceis de serem encontrados.

Ainda, os autores Mark Gleim, Jeffery Smith, Demetra Andrews, Joseph Cronin Jr. (2013) ao investigar as barreiras ao consumo verde em seu artigo intitulado “*Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*”, dissertaram que os consumidores que adquirem ou não produtos e serviços verdes possuem influência econômica, social e pessoal. Diante dessas três influências, os autores ampliaram as possibilidades de impedimento ao consumo verde para quinze barreiras, que estão expostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Estudos pioneiros que deram origem ao instrumento de pesquisa sobre Barreiras ao consumo verde de Gleim et al. (2013)

Barreiras ao consumo verde	Autor (es)	Caracterização
Normas sociais	Spangenberg et al. (2003)	Verifica a forma que o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais.
Disposição para cumprir as normas sociais	Fishbein e Ajzen (1975)	Investiga a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinado comportamento apenas porque seu círculo social realizou aquele comportamento.
Normas Pessoais	Osterhus (1977)	Verifica o quanto uma pessoa sente obrigação pessoal em realizar uma ação.
Eficácia percebida pelo consumidor	Webster (1975)	Busca identificar se o consumidor realiza determinada ação ambiental pelo fato de perceber benefícios resultantes daquela ação.
Sensibilidade ao preço	Lichtenstein, Bloch e Black (1988)	Investiga os motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado.
Valor	Dodds, Monroe e Grewal (1991)	Investiga a percepção dos consumidores sobre o valor dos produtos verdes.
Qualidade	Dodds, Monroe e Grewal (1991)	Investiga a percepção individual sobre a qualidade dos produtos verdes.
Conhecimento	Sharma e Patterson (2000)	Verifica o quanto os consumidores conhecem ou sabem sobre os produtos verdes.
Consciência	Seiders et al. (2007)	Refere-se a compreensão individual sobre determinados aspectos dos produtos verdes.
Disponibilidade	Yoo, Donthu e Lee (2000)	Refere-se a facilidade com que os consumidores costumam encontrar os produtos verdes no mercado.
Inércia	Anderson e Srinivasan (2003)	Verifica o quanto os consumidores buscam em se manter em um dado comportamento por conveniência, falta de iniciativa ou comodismo.
Confiança na publicidade	Soh, Reid e King (2009)	Refere-se a confiança que os consumidores possuem em relação as informações que são transmitidas por meio de anúncios publicitários.
Confiança organizacional	Morgan e Hunt (1994)	Diz respeito da confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes.
Satisfação	Oliver e Swan (1989)	Busca verificar o quão satisfeitos os consumidores estão por consumirem produtos verdes.
Intenção de compra	Mano e Oliver (1993)	Investiga a propensão dos consumidores à adquirir produtos verdes no futuro.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Dado o exposto, verifica-se que os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos são multifacetados e oferecem a possibilidade de maior investigação. Sendo assim, utilizando como base as quinze barreiras ao consumo verde apresentadas no instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), foi realizada aplicação do estudo proposto no contexto brasileiro, fato este que é melhor apresentado a seguir.

### 3 MÉTODO

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, em que foi realizado um levantamento do tipo *survey* por meio da adaptação e replicação de um questionário estruturado sobre barreiras ao consumo verde elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). Esse questionário foi aplicado em um único momento, por meio de e-mails, aos alunos dos cursos de graduação em Administração da região Sul do Brasil.

Em relação a coleta de dados, ocorreu em dois momentos principais. Em um primeiro momento, foi realizado um pré-teste com os alunos dos cursos de graduação em Administração de uma das universidades da região Sul do país. Em um segundo momento, foi dado o início a coleta de dados por meio do envio de e-mails às secretarias e coordenações dos cursos de Administração da região Sul do país solicitando o encaminhamento dessa pesquisa aos alunos.

Ao final, a coleta teve uma duração de 100 dias, entre os meses de julho a dezembro de 2018, em que se obteve um total de 598 questionários, sendo destes 450 questionários válidos, já que foram excluídos aqueles pesquisados que não faziam parte da população alvo da pesquisa. Como o cálculo amostral realizado previamente a coleta, previa um número mínimo de 385 questionários a serem coletados, foram cumpridos os requisitos da amostra.

Após a coleta dos dados, a fase seguinte da pesquisa foi a análise e interpretação das informações. Em um primeiro momento foi realizado o tratamento preliminar dos dados. Logo após, foi executada a análise descritiva a fim de delinear o perfil da amostra. Por fim, foi realizada a análise univariada das dimensões, com o objetivo de verificar de que forma cada uma das variáveis se comporta, bem como quais as barreiras que representam os maiores empecilhos ao comportamento de compra verde dos indivíduos.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção, são apresentados os principais resultados, a partir dos 450 questionários válidos.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Observou-se que a maior dos pesquisados são jovens (64%), com idades entre 18 a 25 anos, do gênero feminino (63,8%), possuem uma renda familiar mensal entre dois a seis salários mínimos (47,6%), são solteiros (70,2%), ainda estão cursando a graduação (89,6%) em Administração (100%) nos mais variados semestres, sendo que o semestre que mais se destacou foi o oitavo (24,7%). Além disso, a maior parte dos respondentes são do estado do Rio Grande do Sul (52,7%), moram com seus pais (45,3%) e residem em casas (66,4%).

A partir do perfil da amostra obtido no estudo, verificou-se que muitos dos resultados vão ao encontro de outros resultados de estudos realizados a nível nacional (ex.: Censo da Educação Superior, 2016 e 2017; Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, 2017). Portanto, acredita-se que a amostra do estudo, de alguma forma, seja representativa e demonstra a realidade brasileira, evidenciando que os estudantes da região Sul do país possuem perfis semelhantes aos demais estudantes brasileiros, sendo compostos em sua maioria por jovens, mulheres, solteiros (as), que moram em casa e que vivem com seus pais.

### **4.2 BARREIRAS AO CONSUMO VERDE**

A partir das análises realizadas, verificou-se como cada construto se comporta, bem como quais as barreiras que representam os maiores empecilhos ao comportamento de compra verde dos indivíduos.

#### **4.2.1 Normas sociais**

O primeiro construto busca identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais, ou seja, se se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto. Os resultados encontrados estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise univariada do construto normas sociais

<b>Normas Sociais</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.	2,65	0,889	1	5
As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.	3,05	0,952	1	5
As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.	2,92	0,885	1	5
As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	3,27	0,945	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Por meio da Tabela 1, verificou-se que o construto Normas Sociais apresentou médias intermediárias, entre 2,65 e 3,27. Neste sentido, pode-se inferir que os respondentes conhecem pouco a respeito dos comportamentos de compra do seu círculo social. Ou ainda, pode-se supor que esses consumidores não possuem, em seu círculo social, pessoas que costumam comprar produtos verdes, já que a maior parte dos questionados apresentou respostas neutras.

Assim, apesar do valor normativo influenciar em uma mudança no comportamento dos indivíduos (SPANGENBERG et al., 2003), como foi visualizado que os consumidores não sabem ou não possuem pessoas em seu círculo social que costumam aderir práticas pró ambientais, conseqüentemente, infere-se que esses consumidores não possuem um modelo que possa servir como exemplo a fim de passarem a consumir os produtos verdes.

#### 4.2.2 Disposição para cumprir as normas sociais

O segundo construto relaciona a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo social realizou aquela ação. Os resultados referentes ao construto Disposição para cumprir as normas sociais estão expostos na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise univariada do construto disposição para cumprir as normas sociais

<b>Disposição para cumprir as normas sociais</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?	2,90	0,925	1	5
Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?	3,02	0,961	1	5
Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	3,36	0,955	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Conforme apresentado na Tabela 2, os resultados evidenciam médias entre 2,90 e 3,36, que corroboraram com o modelo proposto pelos autores Fishbein e Ajzen (1975). Nesta perspectiva, quanto mais os consumidores estiverem dispostos a cumprir as normas sociais e quanto mais interagirem com pessoas que realizam ações pró-ambientais, mais eles irão replicar determinada ação que foi realizada. Tal situação não vem ocorrendo no presente, mas poderá ocorrer no futuro, conforme sugerem as respostas obtidas na dimensão.

### 4.2.3 Normas pessoais

O terceiro construto intitulado Normas pessoais verifica o quanto uma pessoa sente obrigação pessoal em realizar uma determinada ação por perceber que aquilo seria o certo a se fazer. Os resultados dessa análise estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise univariada do construto normas pessoais

Normas Pessoais	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.	2,88	1,053	1	5
Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.	3,92	0,980	1	5
Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	4,34	0,692	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir dos resultados obtidos na Tabela 3, verifica-se, de uma maneira geral, que o construto Normas pessoais apresentou boas médias, oscilando entre os valores 2,88 e 4,34. Com exceção da primeira variável, em que os consumidores afirmam que não se sentem obrigados a comprar produtos verdes sempre que possível, apresentar a menor média ( $\bar{X} = 2,88$ ), as demais questões apresentaram bons resultados. Sendo assim, os respondentes acreditam que possuem obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria ( $\bar{X} = 3,92$ ) e que devem fazer algo para ajudar as gerações futuras ( $\bar{X} = 4,34$ ). Portanto, isso demonstra que os consumidores percebem a necessidade de fazer algo para ajudar o próximo.

### 4.2.4 Eficácia percebida pelo consumidor

O quarto construto busca identificar se o consumidor realiza uma determinada ação ambiental pelo fato de perceber benefícios resultantes daquela ação. Os resultados obtidos no construto Eficácia percebida pelo consumidor podem ser encontrados na Tabela 4.

Tabela 4 - Eficácia percebida pelo consumidor

Eficácia percebida pelo consumidor	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.	4,64	0,578	2	5
Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente.	3,63	0,895	1	5
Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	4,37	0,689	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Por meio dos resultados obtidos na Tabela 4, foi possível observar que o construto Eficácia percebida pelo consumidor apresentou boas médias, entre 3,63 e 4,64, sendo os maiores valores ao longo da Análise Univariada do presente estudo. A partir desse achado, pode-se verificar a importância desse construto no instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde, já que ao perceberem os benefícios realizados pelas suas atitudes, os consumidores tendem a pôr em prática as suas ações, conforme demonstrado em cada uma das afirmações expostas na Tabela 4.

#### 4.2.5 Sensibilidade ao preço

O quinto construto analisado trata-se da Sensibilidade ao preço, esse construto versa sobre a investigação dos motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado. Salienta-se que os autores Lichtenstein, Bloch e Black (1988), afirmam ser fundamental o entendimento sobre o envolvimento dos consumidores em relação ao preço, já que consumidores mais envolvidos com o preço tendem a favorecer preços mais baixos em prol dos benefícios recebidos pelos produtos. Assim, os resultados obtidos no construto podem ser visualizados na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise univariada do construto sensibilidade ao preço

Sensibilidade ao preço	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	3,10	0,961	1	5
Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto.	2,78	0,879	1	5
Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	3,44	0,991	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Conforme apresentado na Tabela 5, as médias do construto Sensibilidade ao preço oscilaram entre 2,78 e 3,44, demonstrando que os consumidores possuem alta sensibilidade ao preço, já que geralmente buscam pelo preço ao invés do produto. Sendo assim, esses respondentes tendem a prestar maior atenção aos preços mais elevados dos produtos e escolher aqueles produtos cujos preços são mais baixos. Nesta lógica, se os produtos verdes apresentarem preços mais elevados do que os produtos tradicionais, infere-se que esses consumidores não irão comprar os produtos verdes e sim aqueles produtos que satisfaçam suas necessidades e que apresentem valores mais adequados.

#### 4.2.6 Valor

O Valor é o sexto construto analisado no presente estudo. Esse construto se refere aos benefícios gerados pelos produtos verdes, que contemplam além do preço, outros incentivos à compra desses produtos. Os resultados referentes a esse construto estão expostos na Tabela 6.

Tabela 6 - Análise univariada do construto valor

Valor	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.	2,59	0,762	1	5
Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.	3,25	0,754	1	5
Os produtos verdes são uma boa compra.	3,68	0,685	1	5
Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.	3,04	0,747	1	5
Os produtos verdes são um bom negócio.	3,57	0,758	1	5
O valor dos produtos verdes é bom.	2,96	0,744	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir dos resultados da Tabela 6, verificou-se que as variáveis apresentaram valores intermediários, já que oscilaram entre 2,59 e 3,68. Assim, segundo estudo dos autores Dodds, Monroe e Grewal (1991), quanto maior o número de informações, mais os consumidores irão perceber o valor dos produtos. Portanto, como os consumidores ainda não possuem conhecimento suficiente sobre os produtos verdes (Tabela 8), acabaram demonstrando neutralidade na maior parte das variáveis englobadas pela dimensão Valor.

#### 4.2.7 Qualidade

O sétimo construto analisado visa identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes, ou seja, como os consumidores veem de forma geral este tipo de produto. Os resultados encontrados na presente pesquisa são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Análise univariada do construto qualidade

Qualidade	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Os produtos verdes são de excelente qualidade.	3,30	0,631	1	5
Os produtos verdes são de alta qualidade.	3,27	0,609	2	5
Os produtos verdes são de qualidade superior.	3,13	0,587	1	5
Os produtos verdes são os melhores.	3,21	0,677	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir da Tabela 7, pode-se verificar que as variáveis apresentaram médias entre 3,13 e 3,30, demonstrando uma baixa oscilação. Em geral, os consumidores se posicionaram de forma neutra em todas as variáveis. Salienta-se que os autores Dodds, Monroe e Grewal (1991), constataram que quanto maior o número de informações, mais os consumidores irão perceber a qualidade e valor dos produtos. Pautada nessa afirmação, infere-se que pelo fato de os consumidores possuírem ainda pouco conhecimento sobre os produtos verdes (Tabela 8), isso poderá refletir em outras dimensões, como, por exemplo, a qualidade.

#### 4.2.8 Conhecimento

O oitavo construto visa verificar o quanto os respondentes conhecem os produtos verdes por meio de sua experiência e o quanto são comprometidos em relação a esse tipo de produto. Os resultados sobre o construto Conhecimento são encontrados na Tabela 8.

Tabela 8 - Análise univariada do construto conhecimento

Conhecimento	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.	2,16	0,926	1	5
Eu me considero um especialista em produtos verdes.	1,69	0,769	1	5
Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.	1,91	0,883	1	5
Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	2,25	1,122	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir da Tabela 8, percebeu-se que o construto Conhecimento apresentou médias bastante baixas, entre 1,69 e 2,25, sendo o construto com os menores valores analisados ao longo do presente estudo, demonstrando que os pesquisados possuem falta de conhecimento sobre os produtos verdes.

Destaca-se que os autores Sharma e Patterson (2000) constataram em seu estudo que os clientes que possuíam conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço iriam avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa, refletindo no seu comprometimento. Nesta perspectiva, como os respondentes demonstraram possuir baixo conhecimento em relação aos produtos verdes existentes no mercado, infere-se que esse fato irá refletir em um baixo comprometimento com esses produtos, o que também poderá prejudicar em seus pontos de vistas sobre os demais construtos.

#### 4.2.9 Consciência

O nono construto analisado é a Consciência. Esse construto se refere à compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência de cada indivíduo. Os resultados constatados estão expostos na Tabela 9.

Tabela 9 - Análise univariada do construto consciência

Consciência	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Eu consigo identificar os produtos verdes.	3,05	1,061	1	5
Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.	2,90	1,045	1	5
Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.	2,64	1,058	1	5
Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	2,87	1,130	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Dado o exposto na Tabela 9, verificou-se que todas as variáveis apresentaram médias baixas, variando entre 2,64 e 3,05, e desvios padrão elevados, acima de 1,0, inferindo-se que as respostas sobre essas variáveis foram bastante dispersas. Por esse motivo, recorreu-se a análise das distribuições de frequências a fim de se entender melhor os resultados obtidos.

Por meio das análises das frequências, foi verificado novamente que há uma dispersão bastante elevada em relação as respostas. Esse fato pode ser justificado já que como o construto questiona a subjetividade do indivíduo, ele irá tratar sobre a compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos por cada consumidor. Sendo assim, embora apresentem médias gerais baixas, os respondentes tendem a neutralidade na maior parte das variáveis, apresentando de certo modo uma falta de compreensão sobre esses produtos.

#### 4.2.10 Disponibilidade

O décimo construto analisado se refere à facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado, fazendo com que tenham mais opções e visualizem esses produtos de maneira mais acessível e recorrente. Assim, os resultados a respeito do construto Disponibilidade são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Análise univariada do construto disponibilidade

<b>Disponibilidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.	2,29	1,037	1	5
Comprar produtos verdes é conveniente.	3,56	1,058	1	5
Os produtos verdes são fáceis de encontrar.	2,35	0,905	1	5
Eu sei onde encontrar produtos verdes.	2,54	1,086	1	5
Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	2,33	0,943	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Os resultados obtidos no construto Disponibilidade oscilaram entre 2,29 e 3,56, demonstrando que os consumidores acreditam ser difícil de encontrar os produtos verdes no mercado. Sendo assim, considerando o estudo desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), que constatou que ao disponibilizar um produto em mais lojas isso irá oferecer conveniência, economia de tempo, serviço mais rápido e acessibilidade ao indivíduo, aumentando assim a satisfação do cliente, acredita-se que os respondentes ainda estão muito distantes dessa situação.

Por este motivo, como os consumidores possuem dificuldade em verificar a disponibilidade dos produtos verdes no mercado, acredita-se que possa ser uma das razões de optarem pela compra de produtos tradicionais já que isso acaba economizando tempo, torna-se mais rápido e fornece conveniência ao cliente.

#### 4.2.11 Inércia

O décimo primeiro construto possui como foco verificar o quanto os consumidores buscam se manter em um dado comportamento, ou seja, esse construto está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos. Os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Análise univariada do construto inércia

<b>Inércia</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Comprar produtos verdes é um incômodo.	3,95	0,872	1	5
Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.	3,24	1,003	1	5
Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	3,95	0,880	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

As médias encontradas na Tabela 11 sobre o construto Inércia se revelaram altas, oscilando entre 3,24 e 3,95, o que permite inferir que os consumidores acreditam ser trabalhoso comprar produtos verdes e demonstram certo comodismo em seu comportamento de compra.

Neste sentido, como a inércia é uma condição em que as compras repetidas ocorrem sem que haja um forte compromisso com o parceiro (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), infere-se que como os consumidores já estão habituados a realizar a compra de determinado produto ao invés dos produtos verdes, esses indivíduos sentem dificuldade de se afastar desse vínculo, já que uma mudança de comportamento poderá acarretar em busca de informações e trabalho para o consumidor. Assim, para que a Inércia diminua, o cliente precisa sair de sua zona de conforto e buscar novas alternativas de forma consciente.

#### 4.2.12 Confiança na publicidade

O décimo segundo construto se refere a confiança que os consumidores possuem em relação às informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental. Os resultados encontrados estão dispostos na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise univariada do construto confiança na publicidade

<b>Confiança na publicidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.	3,14	0,652	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.	3,15	0,660	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verossímeis (acreditáveis).	3,48	0,668	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.	3,14	0,667	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas.	3,06	0,760	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	3,19	0,677	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

As variáveis relacionadas ao construto Confiança na publicidade apresentaram médias entre 3,06 e 3,48, demonstrando certa neutralidade por parte dos leitores. Sendo assim, como os questionamentos expostos deveriam trazer uma compreensão mais aprofundada em relação aos conhecimentos dos consumidores sobre a confiança na publicidade, já que cada uma das respostas pode influenciar os anúncios realizados (SOH; REID; KING, 2009), foi possível verificar que os consumidores englobados neste estudo não possuem conhecimento suficiente sobre os anúncios publicitários de produtos verdes para opinar sobre esse assunto.

#### 4.2.13 Confiança organizacional

O décimo terceiro construto trata a respeito da confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes. Os resultados estão na Tabela 13.

Tabela 13 - Análise univariada do construto confiança organizacional

<b>Confiança Organizacional</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.	3,50	0,779	1	5
As empresas que produzem produtos verdes são competentes.	3,38	0,668	1	5
As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	2,82	0,729	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Conforme apresentado na Tabela 13, o construto apresentou médias entre 2,82 e 3,50, verificando que os consumidores demonstraram certa neutralidade em relação a confiança organizacional. Deste modo, como os consumidores ainda não sabem o quão confiáveis são as

organizações que produzem os produtos verdes, infere-se que esses consumidores podem estar deixando de comprar determinados produtos por não terem informações suficientes sobre elas. Assim, como essa confiança é fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre empresa e cliente (MORGAN; HUNT, 1994), deve-se investir para que os indivíduos possam se informar melhor sobre as empresas que fabricam esses tipos de produtos.

#### 4.2.14 Satisfação

O décimo quarto construto busca verificar o quão satisfeitos os consumidores estão por consumirem produtos verdes. Os resultados encontrados podem ser visualizados na Tabela 14.

Tabela 14 - Análise univariada do construto Satisfação

Satisfação	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.	4,01	0,716	1	5
Eu gosto/aprecio os produtos verdes.	3,63	0,777	1	5
Comprar produtos verdes me faz feliz.	3,36	0,817	1	5
Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	3,30	0,729	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir dos resultados demonstrados na Tabela 14, verificou-se que o construto Satisfação apresentou boas médias, oscilando entre 3,30 e 4,01. Deste modo, de uma maneira geral, observou-se que os consumidores acreditam que os produtos verdes são benéficos ao meio ambiente, já que consideram uma compra sensata. No entanto, pelo fato de não consumirem produtos verdes frequentemente, conforme demonstrado na Introdução e Revisão da literatura do presente estudo, esses consumidores ainda não possuem informações suficientes a respeito de sua satisfação pessoal ao comprar esses produtos.

#### 4.2.15 Intenção de compra

O último construto analisado investiga a propensão dos consumidores a adquirir produtos verdes no futuro. As variáveis questionadas estão expostas na Tabela 15.

Tabela 15 - Intenção de compra

Intenção de compra	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?	3,76	0,897	1	5
Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?	4,19	0,756	1	5
Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?	4,19	0,756	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Conforme apresentado na Tabela 15, o construto Intenção de compra apresentou médias entre 3,76 e 4,19, demonstrando que os consumidores possuem uma boa percepção quanto a compra dos produtos verdes. Neste sentido, a partir dos resultados nas Tabelas 15 (Satisfação) e 16 (Intenção de compra) e conforme apresentado pelos autores Oliver e Swan (1989), em que

consideram que a satisfação está relacionada de forma significativa com as intenções de compra dos consumidores. Como os consumidores possuem uma propensão de compra a longo prazo, eles ainda demonstram certa imparcialidade sobre sua satisfação com relação a estes produtos, mesmo sabendo que a escolha dos produtos verdes é uma decisão sensata.

#### 4.2.16 Principais empecilhos ao consumo verde

Com o intuito de verificar quais as barreiras ao consumo verde que possuem maior relevância, foram realizadas as sínteses das médias de cada um dos quinze construtos trabalhados, conforme demonstrado na Tabela 16, a seguir.

Tabela 16 - Análise univariada do construto barreiras ao consumo verde

Barreiras ao consumo verde	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Normas Sociais	2,97	0,699	1,00	5,00
Disposição para cumprir as normas sociais	3,09	0,767	1,00	5,00
Normas Pessoais	3,71	0,683	1,67	5,00
Eficácia percebida pelo consumidor	4,21	0,559	1,67	5,00
Sensibilidade ao preço	3,10	0,703	1,00	5,00
Valor	3,18	0,512	1,00	5,00
Qualidade	3,22	0,534	2,00	5,00
Conhecimento	2,00	0,808	1,00	5,00
Consciência	2,86	0,905	1,00	5,00
Disponibilidade	2,61	0,723	1,00	4,40
Inércia	3,71	0,735	1,00	5,00
Confiança na publicidade	3,19	0,563	1,00	5,00
Confiança organizacional	3,23	0,566	1,00	5,00
Satisfação	3,57	0,616	1,00	5,00
Intenção de compra	4,04	0,722	1,00	5,00

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Pode-se verificar que as médias dos construtos sobre as barreiras ao consumo verde oscilaram entre 2,00 e 4,21, sendo que os maiores empecilhos a compra de produtos verdes, para a amostra pesquisada, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. O resultado constatado vai ao encontro dos achados na pesquisa elaborada pelos autores Gleim et al. (2013) e do estudo dos autores Ferraz et al. (2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permitiu verificar que os maiores empecilhos à compra de produtos verdes, para a amostra pesquisada, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. Deste modo, como os consumidores não possuem conhecimento prévio sobre os produtos verdes, eles não sabem de que forma avaliar as diferentes alternativas que são comercializadas. Ainda, infere-se que dada a falta de informação sobre esses produtos isso irá refletir na visualização da disponibilidade dos produtos verdes ofertados pelas lojas, tendo em vista que o fato de não conhecer quais são os produtos verdes, os consumidores acabam tendo dificuldade de encontrar esses produtos no mercado.

Ainda, pode-se identificar similaridades com outros resultados encontrados na literatura pesquisada, verificando que os achados desse artigo vão ao encontro de estudos como o dos

autores Gleim et al. (2013), que constataram que a falta de conhecimento é uma barreira significativa à compra de produtos verdes e, também, identificou similaridades com os achados do estudo dos autores Ferraz et al. (2013), que verificaram que a dificuldade de encontrar esses produtos no mercado também representa um dos principais empecilhos para o comportamento positivo frente a questão ambiental.

Dado o exposto, destaca-se como implicações teóricas a identificação dos principais empecilhos ao consumo verde, bem como o paralelo realizado com a literatura pesquisada. Ainda, ao se entender melhor o público investigado, pode-se contribuir no âmbito prático, verificando a necessidade das empresas de ampliar os investimentos nos meios de comunicação sobre suas estratégias ambientalmente amigáveis para que os consumidores passem a conhecer melhor sobre os produtos verdes, instigando mudanças de comportamentos no futuro.

Em relação as limitações do estudo, destaca-se que os resultados se referem apenas à realidade da amostra investigada. Portanto, sugere-se a expansão desse estudo para as demais regiões brasileiras, como também para outros países. Ainda, sugere-se que a temática pesquisada seja investigada por meio de outros enfoques metodológicos a fim de se obter informações mais aprofundadas sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123–38, 2003.
- ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable consumption: attitudes, actions, and well-being. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, p. 204 - 208, 2012.
- AZEVEDO, A. C. et al. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: SemeAd, 10., 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.
- DELLARMEIN, M. L.; SEVERO, E. A.; LAZZAROTTO, J. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 258-273, 2017.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–19, 1991.
- EXAME. **A moda da C&A, Renner e Malwee agora é ser verde**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-e-ser-verde-2/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- FERRAZ, S. B. et al. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude intention and behavior: an introduction to theory and research**. MA: Addison-Wesley Reading, 1975.
- GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR., J. J. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.
- GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80 - 92, 2011.
- LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 243–52, 1988.

LIMA, P. H. G. et al. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de administração da universidade federal rural de Pernambuco, unidade acadêmica de serra talhada. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 97 - 108, 2015.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451–66, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

MOURAD, A. L.; JAIME, S. B. M. **Sustentabilidade & ética**. In: BRASIL pack trends 2020. Campinas: ITAL. cap. 7, p. 171-203, 2012.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field study approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21–35, 1989.

OLIVEIRA, E. C.; PINHEIRO, R. G.; PEREIRA, R. S.; ROMEIRO, M. C. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, 2013.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 16–29, 1997.

PEREIRA, A. C; SILVA, G. Z. da; CARBONARI, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GODFREY, A. L.; GREWAL, D. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 144–56, 2007.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470–90, 2000.

SILVA, V. A. **O comportamento de consumo e a consciência ambiental do consumidor no contexto beauty care**. 2017. 211 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

SOH, H.; REID, L. N.; KING, K. W. Measuring trust in advertising. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 2, p. 83–103, 2009.

SPANGENBERG, E. R. et al. Mass-communicated prediction requests: practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 47–62, 2003.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 4, p. 288-299, 2016.

VACCARI, L. C. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações**. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

WEBSTER, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 195–211, 2000.